

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks*. (2019). *Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, Diakses pada 20 Maret 2019
- Cahyono, Kusumawati dan Kumadji, F. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37* , 148-157.
- Doosti, Jalilvand, Dkk,. (2015). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal Of Tourism Cities*, 137-148.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hasan, Setiyaningtiyas, A. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 224-238.
- Kemp., S. (2019). *Jumlah pengguna internet 2019*. Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)
- Kumalasari, Gutama, Pratiwi, R. D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat website: http://www.habitat.ub.ac.id ISSN: 0853-5167* , 65-75.
- Markus Yuwono (2017) Keindahan Puncak Becici, Lokasi yang diminati Barrack Obama, Kompas.com.<https://travel.kompas.com/read/2017/06/28/163000327/ini.keindahan.puncak.becici.lokasi.yang.diminati.obama>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2019

- Mustikasari, Widaningsih, A. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 95-103.
- Nistanto, R. K. (2019). *Riset penetrasi internet Indonesia naik jadi 56 persen*. tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen> (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)
- Rachmalika, B. R., Kumadji, S., Mawardi, K. M. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta, 1-10.
- Rahmawati, A., Fajarwati, Fauziyah. (2017). *statistika teori dan praktek*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen FE UMY.
- Sari, Pangestuti, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 54* , 189-196.
- Sekaran, Bougie, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark . *Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8*, 32-28.
- Thurau., P. Gwinner Walsh, Gremler, T. H. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing - Volume 18* , 38-52.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention A dual process approach . *Journal of Systems and Information Technology* , 381-395.